

# Nelly Daszkiewicz

---

## Wpływ Euro 2012 na rozwój regionu : aspekty teoretyczne i wyniki badań empirycznych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 79, 69-81

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Nelly Daszkiewicz**

Politechnika Gdańska

**WPŁYW EURO 2012 NA ROZWÓJ REGIONU  
– ASPEKTY TEORETYCZNE  
I WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH**

**Wstęp**

Organizację Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku przyznano Polsce i Ukrainie 18 kwietnia 2007 roku w Cardiff. Uznano to za ogromny sukces kraju, tym bardziej że piłka nożna jest powszechnie postrzegana jako bardzo prestiżowa dyscyplina sportu. Zarówno media jak i wielu ekonomistów wskazywało na liczne korzyści w postaci wzrostu gospodarki i rozwoju regionów, w których zostaną rozegrane mecze. Wyrażane opinie nie są oczywiście bezpodstawne – duże wydarzenie sportowe (ang. *hallmark event* lub *mega event*) jest bowiem definiowane jako „istotne, jednokrotne lub powtarzające się wydarzenie o ograniczonym czasie trwania, podejmowane także w celu wzmocnienia promocji danego regionu/miasta poprzez podniesienie świadomości oraz przyciągnięcie nowych turystów, a także i biznesu w krótkim lub długim czasie” [*Euro 2012...*, 2010, s. 1].

Po fali euforii zaczęto jednak zadawać pytania: czy zdążymy, jak przyspieszyć, co znowelizować? Pojawiły się też kwestie, czy się opłaca i jakie rzeczywiste korzyści przyniesie krajowi i regionom organizacja mistrzostw. Należy bowiem pamiętać, że olimpiady oraz mistrzostwa Europy (lub świata) w piłce

nożnej należą do największych wydarzeń sportowych na świecie, wymagających tym samym ogromnych nakładów finansowych i organizacyjnych.

### 1. Wpływ dużych wydarzeń sportowych na gospodarkę – wybrane aspekty teoretyczne

Relację między imprezą a gospodarką należy rozpatrywać w trzech okresach.

**Efekty przed imprezą** są związane z przygotowaniem prowadzonymi najczęściej zgodnie z wymaganiami określonymi przez instytucję przyznającą daną imprezę (w przypadku Euro 2012 jest nią UEFA). Na tym etapie powstają nowe obiekty sportowe i rozbudowywana jest (lub budowana od podstaw) infrastruktura komunalna, co przyczynia się do ożywienia w budownictwie.

**W trakcie trwania imprezy** rosną wydatki konsumpcyjne. Wzrasta też popyt na usługi turystyczne, a wraz z napływem turystów i kibiców korzysta handel i gastronomia. Zwiększony popyt na gastronomię obejmuje wszystkie jej segmenty (bary, restauracje, objazdowe punkty gastronomiczne, kluby nocne, dyskoteki itp.). Wzrasta też popyt na usługi przewozowe.

**Efekty po imprezie** to efekty długoterminowe, które pojawiają się w kolejnych latach po organizacji imprezy. Region jest bardziej rozpoznawalny, staje się atrakcyjniejszy dla inwestorów. Ponadto pozostają obiekty infrastrukturalne, poprawia się dostępność komunikacyjna, co pozytywnie wpływa na rozwój regionu, podnosząc jego konkurencyjność.

W literaturze przedmiotu rozróżnia się efekt krótko- i długookresowy. Efekt krótkookresowy obejmuje bezpośrednie wydatki związane z organizacją imprezy: wydatki gości, delegacji, organizatorów, obsługi technicznej i medialnej, sportowców i osób z nimi związanych. Suma tych wydatków stanowi korzyści dla regionu. Efektem długookresowym jest zarówno zaplanowana, niezaplanowana, pozytywna, jak i negatywna, widoczna/namacalna (*ang. tangible*), jak i niewidoczna/ nienamacalna (*ang. intangible*) struktura stworzona dla wydarzeń sportowych, która pozostaje dłużej niż samo to wydarzenie [Preuss, 2007]. H. Preuss [2007] zwracał uwagę zarówno na pozytywne, jak i negatywne efekty organizacji dużej imprezy sportowej.

### **Efekty pozytywne**

Do efektów pozytywnych należy zaliczyć powstającą infrastrukturę oraz istnienie regionu/miasta w świadomości globalnego turysty. W przypadku regionów słabo rozwiniętych wzrost nakładów inwestycyjnych na infrastrukturę przyczynia się w długim okresie do polepszenia jakości życia oraz jakości świadczenia usług turystycznych. Z kolei w regionach już rozwiniętych, gdzie zazwyczaj nie odczuwa się istotnych braków w infrastrukturze, realizowane inwestycje również przyczyniają się do wzrostu liczby miejsc pracy, zwiększając jednocześnie możliwości lokalnych przedsiębiorstw. Zorganizowanie dużej imprezy sportowej wymusza też współpracę wewnątrz regionu oraz między regionami. Efekty pozytywne, nienamacalne wiążą się głównie z dwoma aspektami: 1) promocją regionu/miasta, która przekłada się na wzrost ruchu turystycznego; 2) wzrostem poczucia wartości lokalnych społeczności. Zaistnienie w świadomości kibiców pozytywnie wpływa na lokalną dumę, podnosząc morale, co jednocześnie stymuluje nowe pomysły wykorzystania potencjału miasta/regionu [Wasilczuk, 2010].

### **Efekty negatywne**

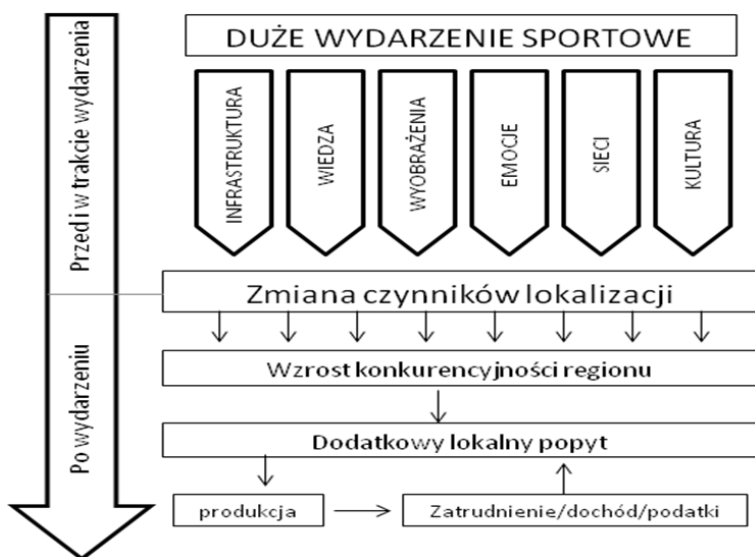
1. **Wypychanie** wiąże się z sytuacją, gdy środki publiczne są przede wszystkim przeznaczane na infrastrukturę związaną z wydarzeniem sportowym (np. na stadion, halę sportową), przez co na dalszy plan schodzi finansowanie bieżących potrzeb lokalnej społeczności. Inny przykład to zaniechanie finansowania inwestycji mogących w takim samym stopniu jak wydarzenie sportowe przyczynić się do podniesienia atrakcyjności turystycznej.

2. **Niematerialny efekt wypychania** dotyczy ograniczonych możliwości przestrzennych miasta/regionu. Zorganizowanie w tym samym czasie imprez kulturalnych czy sportowych może spowodować duże perturbacje, głównie komunikacyjne. W związku z tym wszystkie imprezy cykliczne odbywające się w tym terminie muszą być przesunięte, a żadne nowe nie powinny być na ten czas planowane.

3. **Koszty zewnętrzne** zorganizowania dużej imprezy sportowej to negatywny wpływ na społeczność lokalną, której nie wszyscy członkowie godzą się z jego organizacją. Brak zgody może być spowodowany obawą przed utrudnieniami komunikacyjnymi w trakcie imprezy (a także przed nią, związane m.in. z tworzeniem infrastruktury), problemami z parkowaniem, wzrostem drobnej przestępczości, wzrostem cen na podstawowe produkty spożywcze. Ten rodzaj negatywnego oddziaływania jest krótkotrwały [Wasilczuk, 2010].

## 2. Wydarzenie sportowe a konkurencyjność regionu

Podnoszenie konkurencyjności regionów jest także podstawą analizy długookresowych efektów wydarzeń sportowych. H. Preuss [2007] zaproponował model ukazujący powiązania między wydarzeniem sportowym a zmianą czynników lokalizacji (element konkurencyjności regionu). Nie wszystkie czynniki wpływające na konkurencyjność, wymieniane w literaturze przedmiotu, zostały przez H. Preussa ujęte, lecz jedynie te, które w związku z wydarzeniem sportowym wpływają na podniesienie konkurencyjności regionu. Są to: 1) infrastruktura; 2) wiedza, wzrost umiejętności, edukacja; 3) wyobrażenia/wrażenia, *image*; 4) emocje; 5) wiedza i sieci; 6) kultura (rysunek 1).



Rys. 1. Poziom mezoanaliza wpływu wydarzenia sportowego

Źródło: [Preuss, 2007].

1. **Infrastruktura.** Jak wspomniano, inwestycje determinowane przez EURO 2012 obejmują infrastrukturę sportową, drogową, transportową oraz obsługi ruchu turystycznego. Jej wpływ na konkurencyjność regionu jest oczywisty.

2. **Wizerunek.** Duże wydarzenia sportowe mają ogromne znaczenie symboliczne i wpływają na wizerunek miasta, regionu i kraju. Na ogół jest on pozytywny. Światowe nagłośnienie wydarzenia, miasta goszczącego i jego dziedzictwa kulturowego w dużej mierze zależy od zaproszonych dziennikarzy. Wszelkiego rodzaju zdarzenia, jak zagrożenia terrorystyczne, wybryki chuligańskie, niedociągnięcia organizacyjne, a nawet brzydka pogoda, mogą negatywnie wpływać na wizerunek miasta czy regionu.

3. **Emocje.** Megawydarzenia sportowe dostarczają politykom motywacji do zawierania koalicji w sprawie międzynarodowego prestiżu. Mieszkańcy wraz z sektorem prywatnym angażują się w wykorzystanie szansy danej przez wydarzenie o światowym zasięgu. Poczucie dumy z bycia gospodarzem tworzy wspólną tożsamość, wizję i motywację.

4. **Kultura.** Duże wydarzenia sportowe rodzą pomysły na wydarzenia kulturalne i promocję miasta jako ośrodka kulturalnego o specyficznym charakterze. Ceremonia otwarcia zazwyczaj prezentuje w pigułce kulturowe dziedzictwo danego kraju. Pozytywny wizerunek miasta oferującego wydarzenia kulturalne, większa świadomość mieszkańców, nowe obiekty kulturalne i dodatkowe atrakcje turystyczne w połączeniu z wyższą jakością usług zwiększają potencjał turystyczny w długim okresie. Wydarzenia sportowe to także wydarzenia rodzinne i towarzyskie.

5. **Wiedza i sieci.** Federacje sportowe, media, polityka itp. muszą współpracować, aby przedsięwzięcie odniosło sukces. Współdziałanie buduje sieci. Kojarzenie miasta z wydarzeniem sportowym zwiększa ogólną popularność sportu. Ponadto powstają różnego rodzaju projekty edukacyjne, a dodatkowe obiekty dla szkół i mieszkańców są podstawą do przyszłego organizowania się społeczności wokół dodatkowych imprez sportowych [Daszkiewicz, Stepnowska-Geniusz, 2010].

### 3. EURO 2012 a czynniki wpływające na konkurencyjność regionu i firm sektora małych i średnich przedsiębiorstw – wyniki badań

Organizacja Euro 2012 sprawia, że szczególnego znaczenia nabierają czynniki otoczenia regionalnego dla rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). Z jednej strony firmy sektora MSP odgrywają ważną rolę w rozwoju regionu przez udział w tworzeniu PKB i miejsc pracy; to dzięki nim zachodzą

w regionie zmiany alokacyjne czynników wytwórczych jako efekt poszukiwania nisz rynkowych, wzrastającej działalności gospodarczej i dążenia MSP do rozwoju [Strużycki, 2004]. Z drugiej strony jest to możliwe, jeśli zapewni się im odpowiednie warunki rozwoju. Zależność ta na poziomie regionalnym jest określana jako lokalne sprzężenie zwrotne [Wach, 2008]. Jak już wyjaśniono, miasto i cały region, gdzie organizowana jest impreza, stają się bardziej rozpoznawalne. Są postrzegane jako atrakcyjniejsze przez inwestorów, co powinno prowadzić do wzrostu inwestycji. Ponadto impreza jest związana z intensywną promocją aglomeracji i regionu, szczególnie za granicą. Można zatem oczekiwać poprawy konkurencyjności MSP i całego regionu.

Głównym celem przeprowadzonych badań ankietowych było określenie stosunku pomorskich przedsiębiorców do szans i zagrożeń związanych z organizacją Euro 2012. W związku z tym opracowano zestaw pytań skierowanych do przedsiębiorców:

- a) Jakie nadzieje wiążą przedsiębiorcy z Euro 2012?
- b) Czy i jakiego wsparcia oczekują przedsiębiorcy w związku z Euro 2012?
- c) Czy przedsiębiorcy przygotowują się do Euro 2012 (planują wprowadzenie nowych produktów i usług, rozpoczynają inwestycje mające podnieść konkurencyjność itp.)?
- d) Jakie problemy widzą przedsiębiorcy w związku z organizacją Euro 2012?

Do badania wybrano firmy zatrudniające przynajmniej jedną osobę, eliminując tym samym samozatrudnionych. Przebadano 300 firm należących do sektora MSP<sup>1</sup>, funkcjonujących w trzech gminach miejskich: Gdańsk (40%), Gdynia (20%), Sopot (10%) oraz w ich najbliższej okolicy, czyli w gminach: kartuskiej, puckiej, nowodworskiej, tczewskiej, wejherowskiej (łącznie 30%). Firmy działały w branżach: hotelarskiej, transportowej, gastronomicznej oraz budowlanej, udział każdej z branż był równy i wynosił 25%.

Badania przeprowadziła ankierka, metodą wywiadu bezpośredniego, w okresie 1 października 2009 roku–30 października 2009 roku.

Ponadto przeprowadzono badania wśród trzech firm branży turystycznej. W tym przypadku zastosowano metodę analizy przypadku opartą na wywiadzie

---

<sup>1</sup> Oparto się jedynie na wielkości zatrudnienia, dostępne bazy danych nie pozwalają bowiem na określenie wielkości firmy zgodnie z definicją obowiązującą w Polsce.

pogłębionym. Branża turystyczna celowo została wyłączona z badań ankietowych, ponieważ zdecydowana większość firm tej branży zajmuje się turystyką wyjazdową i w związku z tym organizacja Euro 2012 nie wpłynie na ich działalność. Nie było natomiast możliwości wyodrębnienia tych firm, które obsługują też lub tylko turystów przyjezdnych.

**MSP a organizacja EURO 2012.** Aż 87% przebadanych firm nie prowadzi żadnej działalności związanej z organizacją EURO 2012 (tabela 1). Jak wiadomo, wiele małych i średnich firm prowadzi działalność *ad hoc*, wykorzystując pojawiającą się okazję w danej chwili. Bardzo rzadko natomiast MSP we wszystkich krajach planują działalność z dużym wyprzedzeniem. Jest dość prawdopodobne, że Euro 2012 w czasie przeprowadzania badań nie dotarło jeszcze do świadomości wielu przedsiębiorców.

Tabela 1

## Działalność MSP związana z organizacją Euro 2012

Odpowiedzi*	Liczba	%
Budowa stadionu	1	3
Budowa dróg dojazdowych	6	2
Budowa innej infrastruktury	13	4
Modernizacja infrastruktury	22	7
Prace porządkowe	3	1
Produkcja materiałów promocyjnych	4	1
Inne prace	0	0
<b>Brak takiej działalności</b>	<b>262</b>	<b>87</b>
Brak odpowiedzi	4	1

\* Można było udzielić kilku odpowiedzi; odpowiedziało 67 firm.

Źródło: [Euro 2012..., 2010].

Przedsiębiorców zapytano również, jakie widzą szanse na rozwój firmy w związku z organizacją Euro 2012. Respondenci wskazywali na wzrost zysków (33%), wzrost przychodów (27%) i poszerzenie rynków (21%). Tylko 34% firm nie widziało żadnych szans na rozwój firmy w związku z organizacją Euro 2012 (tabela 2). Biorąc pod uwagę, że aż 87% badanych nie prowadziło żadnej działalności związanej z Euro 2012, wynik ten wydaje się optymistyczny. Może oznaczać, że przedsiębiorcy są ze swej istoty elastyczni i umieją wy-



korzystać pojawiające się okazje, zatem wykorzystają również tę, związaną z Euro. Wydaje się też, że wiele może zależeć od promocji imprezy i informacji na jej temat dostarczonej przedsiębiorcom.

Tabela 2

## Szanse na rozwój firmy w związku z organizacją Euro 2012

Odpowiedzi*	Liczba	%
Poszerzenie rynków	64	21
Wzrost przychodów	81	27
Wzrost zysków	98	33
Wzrost zatrudnienia	42	14
Nie widzę szans	103	34
Brak odpowiedzi	16	5
Inne (jakie/)	1	

\* Można udzielić kilku odpowiedzi.

Źródło: [*Euro 2012...*, 2010].

Z kolei na pytanie o zmiany, z jakimi firma wiąże największe nadzieje, przedsiębiorcy wskazali na promocję Gdańska (26%) i rozwój infrastruktury (21%) – tabela 3. Tylko 23% firm nie widziało żadnych szans. Wynik ten wskazuje na pozytywne postrzeganie imprezy przez badanych przedsiębiorców. W ich mniemaniu, promocja miasta i rozwój infrastruktury to istotne czynniki, warunkujące liczbę turystów, czego beneficjentami są również przedsiębiorstwa.

Tabela 3

## Zmiany, z jakimi firmy wiążą największe nadzieje na rozwój

Odpowiedzi*	Liczba	%
Promocja Gdańska	78	26
Rozwój infrastruktury	62	21
Nowe centrum	38	13
Organizacja imprez masowych	35	12
Nie widzę szans	68	23
Brak odpowiedzi	18	6

\* Można udzielić kilku odpowiedzi.

Źródło: [*Euro 2012...*, 2010].

Mimo szans, jakie wiążą przedsiębiorcy z organizacją imprezy, aż 78% z nich nie planuje podjęcia żadnych działań z nią związanych. Można zatem wnioskować, że szanse, jakie wiążą przedsiębiorcy z rozwojem firmy, są związane przede wszystkim z oczekiwanymi zmianami w otoczeniu (tabela 4). Respondenci uważają, że promocja Gdańska i rozwój infrastruktury (co oczywiście nie leży w gestii samych przedsiębiorców) stworzą okazję do zwiększenia zysków, przychodów i poszerzenia rynków. Pozostałe odpowiedzi na pytanie o szanse wskazywały na wprowadzenie nowych produktów (12%) i zwiększenie nakładów na promocję (9%). Tylko 5% myśli o poprawie jakości produkcji. Jak wspomniano, wynik ten prawdopodobnie będzie coraz wyższy wraz z upływem czasu, jaki pozostał do Euro 2012.

Tabela 4

## Działania planowane przez firmę w związku z organizacją Euro 2012

Odpowiedzi*	Liczba	%
Zmiana podstawowego profilu działalności	2	1
Wprowadzenie nowych produktów	36	12
Poprawa jakości produkcji	16	5
Zwiększenie nakładów na promocję	26	9
Obniżenie cen	4	1
Podniesienie cen	6	1
Nie planuję nowych działań	233	78
Brak odpowiedzi	0	0

\* Można udzielić kilku odpowiedzi.

Źródło: [*Euro 2012...*, 2010].

Postanowiono też sprawdzić, ile spośród firm, które zamierzają podjąć nowe działania (67 firm), planuje nowe inwestycje w związku z organizacją Euro 2012. Aż 34% z nich nie zamierza podejmować nowych inwestycji, a po 25% chce rozbudować lokal i zakupić nowe maszyny i/lub urządzenia techniczne (tabela 5). Również ten wynik będzie się prawdopodobnie zmieniał wraz z upływem czasu, ale już dzisiaj można zaryzykować stwierdzenie, że istnieje, choć jest niewielka, grupa MSP aktywnie przygotowująca się do planowanej imprezy.

Tabela 5

## Planowane inwestycje w związku z organizacją Euro 2012

Odpowiedzi*	Liczba	%
Nie planuję inwestycji	44	34
Budowa lub rozbudowa lokalu	16	25
Zakup gruntów	6	9
Zakup maszyn, urządzeń technicznych	17	25
Zakup środków transportu	8	12
Inne (jakie?)	1	
Brak odpowiedzi	5	4

\* Można udzielić kilku odpowiedzi; odpowiedziało 67 firm.

Źródło: [*Euro 2012...*, 2010].

Jeśli chodzi o oczekiwane wsparcie przez władze lokalne, to aż 51% nie oczekuje żadnego wsparcia. Badane firmy również nie oczekują ani doradztwa, ani wsparcia w zakresie ochrony środowiska; 26% badanych firm oczekuje jednak pomocy w pozyskaniu dotacji, a 21% – w podjęciu współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego (tabela 6). Aż 27% firm nie udzieliło żadnej odpowiedzi. Należy tu ponownie podkreślić, że wynik ten jest istotny dla władz lokalnych. Doświadczenia wielu krajów dowodzą, że polityka wsparcia jest jednym z głównych czynników rozwoju MSP. W badanych firmach wyraźnie widać, że nie postrzegają one władz lokalnych jako partnera czy kompetentnego doradcy. Zastanawia, co jest przyczyną takiego stanu rzeczy? Na pewno leży ona po obu stronach. Przedsiębiorcy są niezależni i niechętni do współpracy, a władze lokalne prawdopodobnie nie pozwoliły się poznać MSP jako te, które mają możliwości i kompetencje do udzielenia wsparcia.

Przedsiębiorców zapytano o zagrożenia związane z organizacją Euro 2012: 53% obawia się nadmiernego ruchu komunikacyjnego, 42% – braku miejsc parkingowych, a 15% – aktów wandalizmu. Jednocześnie 26% firm nie widzi żadnych zagrożeń (tabela 7). Nieco zaskakująca, lecz optymistyczna jest niewielka obawa przed firmami działającymi na licencji UEFA oraz przekonanie, że wzrost popytu będzie niewystarczający.

Tabela 6

## Oczekiwania dotyczące wsparcia przez władze lokalne

Odpowiedzi*	Liczba	%
Nie oczekuję wsparcia	29	51
Doradztwo	0	0
Pozyskanie dotacji	15	26
Ochrona środowiska	1	1
Podjęcie współpracy z JST	12	21
Inne	0	0
Brak odpowiedzi	18	27

\* Można udzielić kilku odpowiedzi; odpowiedziało 67 firm.

Źródło: [*Euro 2012...*, 2010].

Tabela 7

## Przewidywane zagrożenia w związku z organizacją Euro 2012

Odpowiedzi*	Liczba	%
Nadmierny ruch komunikacyjny	159	53
Brak miejsc parkingowych	126	42
Akty wandalizmu	45	15
Konkurencja firm działających na licencji UEFA	23	8
Niesatysfakcjonujący wzrost popytu	30	10
Inne	0	0
Firma nie przewiduje żadnych zagrożeń	79	26
Brak odpowiedzi	9	3

\* Można udzielić kilku odpowiedzi.

Źródło: [*Euro 2012...*, 2010].

## Zakończenie

Z przeprowadzonych badań wynikają następujące wnioski:

1. Spośród przebadanych firm aż 87% nie prowadzi żadnej działalności związanej z organizacją Euro 2012. Nie musi to być jeszcze powód do niepoko-

ju, ponieważ do organizacji imprezy pozostało jeszcze dużo czasu. Firmy z sektora MSP często prowadzą działalność *ad hoc*, wykorzystując pojawiającą się okazję. Bardzo rzadko natomiast planują działalność z dużym wyprzedzeniem.

2. Tylko 34% firm nie widzi żadnych szans na rozwój firmy w związku z organizacją Euro 2012. Może to oznaczać, że przedsiębiorcy dostrzegają szansę, natomiast nie mają jeszcze przemyślanych planów działania. Wiele może więc zależeć od promocji imprezy i informacji dostarczonej przedsiębiorcom na jej temat.

3. Największe nadzieje na rozwój przedsiębiorcy wiążą z promocją Gdańska i rozwojem infrastruktury. Świadczy to o pozytywnym postrzeganiu imprezy przez badanych przedsiębiorców. W ich mniemaniu, promocja miasta oraz rozwój infrastruktury są istotnymi czynnikami warunkującymi liczbę turystów, czego beneficjentami są również przedsiębiorstwa.

4. Zarówno wysoka pozycja konkurencyjna, jak i potencjał przedsiębiorczy województwa pomorskiego pozwalają oczekiwać, że firmy należące do sektora MSP powinny wykorzystać szansę, jakie stwarza organizacja Euro 2012. Można zatem oczekiwać, że zmiany, które zajdą w regionie, spowodują wzrost jego konkurencyjności i aktywności przedsiębiorstw regionu.

## Literatura

- Daszkiewicz N., Stepnowska-Geniusz B., *Potencjalne korzyści wynikające z organizacji Euro 2012 dla regionu Pomorskiego*, w: *Euro 2012. Czy mała firma na Pomorzu może zyskać?*, red. N. Daszkiewicz, J. Wasilczuk, VW Media, Gdańsk 2010.
- Euro 2012. Czy mała firma na Pomorzu może zyskać?*, red. N. Daszkiewicz, J. Wasilczuk, VW Media, Gdańsk 2010.
- Preuss H., *FIFA World Cup 2006 and its Legacy on Tourism*, w: *Trends and Issues in Global Tourism 2007*, red. R. Conrady, M. Buck, Springer 2007.
- Strużycki M., *Znaczenie małych i średnich przedsiębiorstw w rozwoju regionu – nowe wyzwania*, w: *Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce regionu*, red. M. Strużycki, PWE, Warszawa 2004.
- Wach K., *Regionalne otoczenie małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2008.

---

Wasilczuk J., *Wpływ dużych wydarzeń sportowych na gospodarkę*, w: *Euro 2012. Czy mała firma na Pomorzu może zyskać?*, red. N. Daszkiewicz, J. Wasilczuk, VW Media, Gdańsk 2010.

## THE IMPACT OF EURO 2012 ON REGIONAL DEVELOPMENT THEORETICAL ISSUES AND RESEARCH RESULTS

### Summary

The paper consists of two parts – theoretical and empirical. In the theoretical part, the paper presents theoretical aspects of the influence of *hallmark event/mega event* on economy and regional development. The influence is presented in different aspects ie. short and long run, positive and negative effects. Moreover, the Preuss model (2007) of the influence is the basis of the further analysis. The growth of the competitiveness of the region is the basis of long-run analysis of the effect of hallmark events. Preuss proposed a model that shows relationships between hallmark event and the change of localization factors which are the elements of the competitiveness of the region. The factors described by Preuss are: infrastructure, knowledge and education, image, emotions, networks and culture.

In the empirical part the research results are presented. The research was done on the sample of 300 firms belonging to SME sector in Pomerania Region (hotels, restaurants, transport and constructions). The research was done within the project “Euro 2012 – chances and threats for Pomerania Region”. The author of the paper was the leader of the research group.

*Translated by Nelly Daszkiewicz*